

Музей Б.Н. Ельцина нацелен на формирование постоянной аудитории посетителей. Он предлагает различные формы активности, меняющиеся экспозиции арт-галереи, которые воспитывают потребность в подобном виде досуга. Посетитель Президентского центра – активный участник происходящего, который может изменить свой взгляд на суть и содержание музейной деятельности и поделиться им посредством личного общения и блогов до целевой аудитории музея.

Продвижение Ельцин-центра неразрывно связано с продвижением всей области. Активная коммуникационная политика центра способна привлечь целевые аудитории Свердловской области (туристы, инвесторы, внутренняя аудитория), получить финансовый эффект и повысить конкурентоспособность региона.

### Библиографический список

1. А.Е. Бусыгин. Концепция развития музейной деятельности в Российской Федерации на период до 2020 года. Сайт Коллегии Министерства культуры Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2013/20\\_02\\_2013\\_1.pdf](http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2013/20_02_2013_1.pdf)
2. А.В.Лебедев, В.Ю.Дукельский. Музей и регион. – М.: Лаборатория музейного проектирования, Российский институт культурологии, 2011 [Электронный ресурс]. Режим доступа:[http://www.future.museum.ru/lmp/books/archive/Musej\\_i\\_region.pdf](http://www.future.museum.ru/lmp/books/archive/Musej_i_region.pdf)
3. О Президентском центре. Официальный сайт Президентского Центра Б.Н. Ельцина, 2015 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.yeltsin.ru/about/>
4. Турдакина Е. «7 дней» Ельцина, кафе с блюдами от Наины Иосифовны и 60-метровая мультимедийная стена. В Екатеринбурге открывается центр первого Президента России. Сайт информационного агентства «JustMedia», 2015 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://justmedia.ru/analitika/society/7\\_dnej\\_elczina\\_kafe\\_s\\_blyudami\\_ot\\_nainy\\_iosifovny\\_i\\_60metrovaaya\\_multimedijnaya\\_stena\\_v\\_ekaterinburge\\_otkryvaetsya\\_czentr\\_pervogo\\_prezidenta\\_rossii\\_?place=the\\_same\\_tags&from=news\\_page](http://justmedia.ru/analitika/society/7_dnej_elczina_kafe_s_blyudami_ot_nainy_iosifovny_i_60metrovaaya_multimedijnaya_stena_v_ekaterinburge_otkryvaetsya_czentr_pervogo_prezidenta_rossii_?place=the_same_tags&from=news_page)

### УДК 659.4

*И. И. Завьялова,*

студент,

Департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

### ТЕХНОЛОГИЯ ПОДБОРА МУЗЫКАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА ПРИ СОЗДАНИИ ВИДЕОРОЛИКА

**Аннотация:** В статье обосновывается необходимость создания матрицы по подбору музыкального компонента с целью технологизации этого этапа в общем процессе создания видеоролика. На сегодняшний момент данный вопрос достаточно плохо освещен в специализированной литературе, однако, реальные примеры ситуаций недопонимания и конфликтов, которые возникают в процессе подбора музыки среди участников, доказывают актуальность изучения данной темы. Описание всего процесса создания видеоролика позволит изучить, какое место подбор музыки занимает в данном процессе и какие стороны непосредственно участвуют в выборе.

**Ключевые слова:** Телереклама, музыкальный компонент, музыка, реклама, технология, бриф, продакшн.

*I.Zavyalova,*  
Student,  
Department of Marketing Communications and Branding,  
Ural Federal University,  
Yekaterinburg, Russia

## MUSIC COMPONENT CHOOSING TECHNOLOGY IN THE VIDEO-SPOT CREATION PROCESS

**Abstract:** The article explains the importance of creating the brief for musical component of a video-spot choosing. At the moment this theme isn't investigated enough in the specialized literature. However real-life situations of misunderstanding and conflicts, which appear during musical component creating process, demonstrate, that this task is very relevant in advertising practice. The description of video-spot creating process will allow to study the specific place of making music at this process and also it will allow to find out what kind of people take part in the choice of music.

**Keywords:** advertising, music, technology, brief, production, post-production, tv.

Процесс создания видеоролика состоит из множества этапов, каждый из которых посвящен проработке отдельных аспектов как визуального, так и аудиального ряда. Все этапы связаны между собой, и от качества проработки каждого из них зависит конечный результат. В самом создании музыкального компонента для видеоролика участвуют непосредственно три стороны, а именно, клиент с его желаниями, режиссер с его видением видеоролика в общем, и звукорежиссёр, который разбирается в особенностях музыки. Однако часто из-за различий в представлениях о конечном результате при подборе музыкального компонента, а также из-за различий в уровне знаний о разновидностях и особенностях музыкальных приемов, происходят конфликты и ситуации недопонимания, что в итоге приводит к неудовлетворительному результату для одной или более сторон. Следовательно, требуется технологизировать данный процесс, учитывая при этом особенности каждой из сторон.

На данный момент в специализированной литературе ни технология, ни процесс подбора музыкального компонента при создании видеоролика не описывается, так как считается, что характеристики музыки, которые прописываются в общем брифе на создание видеоролика, вполне достаточно для создания музыкального сопровождения. В текстах таких авторов как М. В. Ягодкина, А. С. Вуйма, Ю.С Бернадская и А.В. Крылова, изучающих музыку в телерекламе, можно встретить лишь раскрытие вопросов, связанных с классифицированием музыки по различным основаниям (по выполняемой функции в видеоролике, по отношению к кадру, в зависимости от удаленности источника звука от микрофона). Также ряд авторов изучают процесс восприятия музыки, его особенности и эффективность использования музыкальных средств в маркетинговых коммуникациях – это А. А. Бахтин и Н. И. Мелентьева.

Для того чтобы иметь возможность технологизировать процесс подбора музыкального компонента, требуется детально описать процесс создания видеоролика и изучить, какое место подбор музыки занимает в этом процессе. С данной целью было произведено исследование, в результате которого с помощью интервьюирования звукорежиссёра, который занимается созданием музыки для роликов телерекламы, и изучения его материалов был описан процесс создания видеоролика.

Первым этапом является встреча с клиентом и заполнение «Brief» (технического задания) на создание ролика, в котором прописываются: сфера деятельности компании, конкуренты, главные цели создания видеоролика, общая концепция ролика и структура, жанр телерекламы, впечатление, которое должен произвести видеоролик, ожидаемая реакция от зрителя, ЦА (портрет типичного представителя ЦА), акценты. А также пункты,

связанные с музыкой и голосом, которые будут использоваться в видеоролике: голос диктора и его характеристики, характеристики фоновой музыки, язык дикторского озвучивания.

Далее разрабатывается 2-3 варианта концепта видеоролика, из которых клиент выбирает лучший и оплачивает услугу разработки сценария (script) телерекламы.

После проведенной оплаты следует этап написания сценария, который и становится основой для всей сюжетной линии видеоролика; он создается в соответствии с требованиями клиента, прописными в брифе, а также в соответствии с выбранным концептом. Сценарий утверждается клиентом.

Следующим этапом является процесс создания storyboard. Эта полная раскадровка всей сюжетной линии с детальным прописыванием действий в кадре, а также с полным описанием музыкального сопровождения при каждом действии. Именно на этом этапе требуется технологизировать процесс создания музыкального компонента и создать матрицу по его подбору, так как на данный момент не существует четкой структуры брифа для музыкальной составляющей видеоролика. Музыка подбирается с учетом лишь тех критериев, которые прописываются в общем брифе на создание видеоролика, а также с учетом видения «картинки» режиссера. Однако часто происходят ситуации, когда видение режиссера и клиента не совпадают или имеются такие аспекты в музыкальном сопровождении, которые, по мнению клиента, смогли бы поменять восприятие ролика кардинально. Например, часто в телерекламе музыкальное сопровождение может задать настроение, которое будет контрастировать с визуальным рядом для создания комичного эффекта или пародии, на какой-либо жанр телерекламы. Также в отсутствии четкой структуры брифа для создания музыки уже звукорежиссёру трудно понять желания клиента и режиссера. Тем самым, матрица по созданию музыкального компонента для продукта телерекламы позволит технологизировать и упростить процесс для трех сторон, задействованных в самом создании, а именно клиента с его желаниями, режиссера с его видением и звукорежиссёра, который разбирается в особенностях музыки, а также соотнести знания специалистов и требования клиента будучи наиболее эффективным средством для создания музыкального компонента телерекламы.

После заполнения брифа на музыкальный компонент телерекламы, следует создание данного

компонента, которое происходит параллельно с процессом анимирования (animatic).

Когда процесс анимирования закончен, происходит первое превью (preview, предпросмотр) всего сюжета перед клиентом, если клиента все устраивает, наступает следующий этап – production (производство), если нет, происходит доработка сюжетной линии.

На этапе production происходит съемка визуальных материалов видеоролика, которая происходит параллельно с продолжающимся процессом создания музыки. После того, как все визуальные материалы будут сняты и музыка написана, наступает этап post-production (после производства), на котором все визуальные материалы монтируется и сводятся с музыкальным компонентом.

В результате выходит готовый ролик, который показывается клиенту и уже только корректируется в соответствии с его пожеланиями.

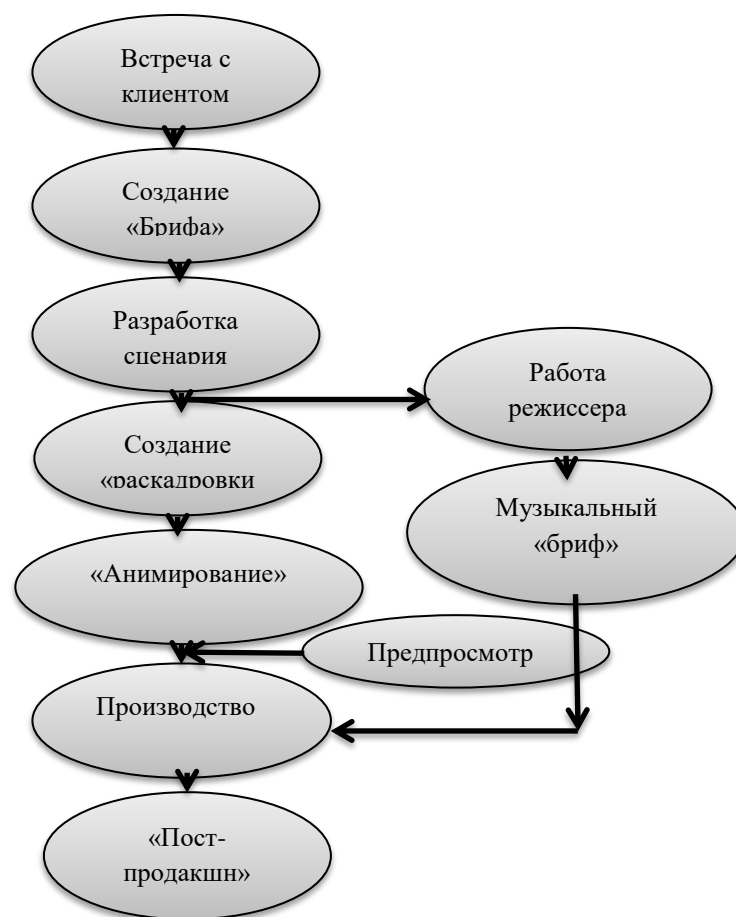


Рис. 1. Модель процесса создания видеоролика.

Примером, который сможет показать необходимость технологизации создания музыки для видеоролика и появления отдельной матрицы для ее подбора, может послужить реальная ситуация с созданием музыки для рекламы мыла концерна «Калина». Изначально режиссером рекламы была предложена мелодия, которая прошла внутренние исследования в компании и понравилась представителям «Калины», именно она и выступила «референсом» (точкой отсчета) для звукорежиссера. На основе «референса» звукорежиссер создал мелодию, которая совсем не понравилась «Калине», но при этом ее представители не уточнили, что конкретно не соответствовало их представлению о подходящем треке для рекламы мыла. Звукорежиссер лишь получил комментарий, что в данной мелодии «нет любви и чувственности нашего характера». После начались этапы множественных корректировок. Было предложено гитару заменить на флейту Пана, изменить ритм и добавить семплы. Во время всех корректировок звукорежиссер получал такие комментарии как «слишком традиционная», «нет нежных нот», «слишком легкая», «не фешин». Но в конечном итоге музыкальный компонент был создан после множества корректировок со стороны клиента. Этот случай является ярким примером разговора на «разных языках», когда стороны, участвующие в создании музыки, оказались в ситуации недопонимания из-за отсутствия матрицы, способной объединить желания клиента и задачи, которые эти желания порождают, в одном документе.

Рассмотрев полный цикл создания телерекламы, можно заметить, что все процессы при съемке очень тесно взаимосвязаны, и каждая деталь может повлиять на дальнейшее развитие процесса. В съемке задействовано много людей, которые отвечают за определенный аспект видеоролика, но максимальная концентрация сторон наблюдается при

создании музыкального компонента телерекламы: звукорежиссер, режиссер и клиент. У каждой из этих сторон может быть разное видение конечного результата, в зависимости от их целей и желаний, поэтому для регуляции процесса по созданию музыкальной составляющей продукта телерекламы требуется создание матрицы, которая в письменном виде сможет учесть желания каждого.

### **Библиографический список**

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: ФА-ИР-ПРЕСС. – 1999. – С. 384.
2. Крылова А.В. Звук в рекламе. Ростов-на-Дону, «Феникс». – 2008. – С. 450.
3. Бернадская Ю.С. Звук в рекламе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2007. – С. 288.
4. Ягодкина М.В. Реклама в коммуникационном процессе. – СПб.: Питер. – 2013. – С. 304.

### **УДК 659.1**

*Д. В. Зубова,*  
студентка магистратуры,  
Департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга,  
Уральский федеральный университет  
Екатеринбург, Россия

### **СТРАНА-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ КАК АРГУМЕНТ В ПРОДВИЖЕНИИ АВТОМОБИЛЬНОГО БРЕНДА**

**Аннотация:** Значение места происхождения играет ключевую роль в характеристике товара, потребители хотят купить не просто продукт, а продукт, произведенный в определенной стране. Это утверждение справедливо для многих товаров ежедневного потребления. Но первое место по важности страны происхождения для покупателя товара, согласно исследованию, занимает автомобиль (важно для 54% респондентов). В статье мы рассматриваем, как это влияет на автомобильный рынок, покупателей и пользователей, а также на восприятие марок машин и их рекламу.

**Ключевые слова:** страна-производитель, зонтичный бренд, автомобильный бренд, бренд страны, маркетинг места.

*D. Zubova,*  
master student,  
Department of Marketing Communications and Branding,  
Ural Federal University,  
Yekaterinburg, Russia

### **THE COUNTRY OF ORIGIN AS A CAR BRAND PROMOTION FACTOR.**

**Abstract.** The origin country is an important characteristics of the product. The consumers want to buy not just a product, but a product manufactured in a particular country. This is true for many everyday consumption goods. But the first place from the point of view of importance for the buyers the country of origin takes in the field of the car selling (important for 54 % of respondents). In this article, we will view how that fact affect the car market, buyers and users, the perception of car brands and their advertising.

**Keywords:** country of origin, «umbrella brand», car brand, country brand, place marketing.

Итальянская моцарелла, швейцарские часы, венецианское стекло – потребители большое внимание уделяют тому, где произведен товар, а маркетологи умело этим